

# Sumário

*Prefácio*, ix

*Agradecimentos*, xiii

## **Parte I – Fundamentos da Inovação, 1**

Consumidor, pressão interna e concorrência (Felipe Scherer), 3

Investimento que traz retorno (Felipe Scherer), 4

No jogo global, gestão de qualidade não basta (Felipe Scherer), 6

Por que, onde e como inovar, 7

O que não é inovação (Felipe Scherer e Maximiliano Carlomagno), 11

De Schumpeter a Procter&Gamble – uma jornada de maturação da gestão da inovação (Maximiliano Carlomagno), 13

As 10 armadilhas da gestão da inovação (Felipe Scherer), 15

Os 12 mitos da gestão da inovação (Maximiliano Carlomagno), 18

Os 20 principais mantras da inovação (Maximiliano Carlomagno), 20

A curva de maturidade da inovação (Maximiliano Carlomagno), 23

Equilibrando arte com ciência (Felipe Scherer), 25

É como o futebol: se perde, se ganha e se empata (Felipe Scherer), 27

Para vencer, não basta copiar o Barcelona (Maximiliano Carlomagno), 28

Xequemate da inovação? (Maximiliano Carlomagno), 30

Inovador serial? (Maximiliano Carlomagno), 31

Inovador serial II – a Nestlé novamente (Maximiliano Carlomagno), 33

Quer saber mais sobre Fundamentos da Inovação?, 35

Para reflexão, 36

Anotações, 37

## Parte II – Tipos de Inovação, 39

Quais são os tipos de inovação? (Maximiliano Carlomagno), 41

Inovação no modelo de negócios (Felipe Scherer), 43

Modelo de negócio mais tecnologia inovadora (Maximiliano Carlomagno), 45

iPad e um novo modelo de negócio (Maximiliano Carlomagno), 46

Serviços que dão certo (Felipe Scherer), 48

A evolução do mercado de videogames (Felipe Scherer), 49

Inovação social – caminho para melhoria da sociedade (Maximiliano Carlomagno), 51

Rock in Rio: música e inovação (Márcio Harter), 52

Onde está a inovação no UFC? (Felipe Scherer), 54

Dando asas à inovação (Natália Alquati), 56

Inovando na experiência de consumo (Maximiliano Carlomagno), 58

Experiência de consumo II – A missão (Maximiliano Carlomagno), 59

Quer saber mais sobre Tipos de Inovação?, 61

Para Reflexão, 62

Anotações, 63

## Parte III – Processo de Inovação, 65

Idealizar, conceituar e implementar (Maximiliano Carlomagno), 67

Processo gerenciado, contínuo e induzido (Felipe Scherer), 68

Experimentação e inovação (Felipe Scherer e Maximiliano Carlomagno), 70

Transformando ideias em realidade (Felipe Scherer), 75

Da caixa de sugestões ao sistema de gestão (Felipe Scherer), 76

Cuidado com o “*Business Case*” (Maximiliano Carlomagno), 78

O erro que dá certo (Maximiliano Carlomagno), 79

Onde obter recursos financeiros para inovação? (Maximiliano Carlomagno e Cristina Palmeiro da Fontoura), 81

Como montar uma campanha de inovação aberta? – Parte 2 (Felipe Scherer), 82

Quem não se comunica se trumbica (Felipe Scherer), 83

Como medir a inovação? (Felipe Scherer), 85

Errando para inovar (Márcio Harter), 86

Ecoimagination (Márcio Harter), 87

Google: captura de ideias para mudar o mundo (Márcio Harter), 88

Pacificação nas favelas (Márcio Harter), 89

Quer saber mais sobre Processo de Inovação?, 91

Para Reflexão, 92

Anotações, 93

## Parte IV – Geração de *insights*, 95

Definindo a estratégia de inovação (Maximiliano Carlomagno), 97

“Como ver o que ninguém vê” Para onde olhar em busca de oportunidades – Parte I (Maximiliano Carlomagno), 101

“Como ver o que ninguém vê” O primeiro ponto de *insight* para inovar – Parte II (Maximiliano Carlomagno), 102

“Como ver o que ninguém vê” Descontinuidades e ortodoxias – Parte III (Maximiliano Carlomagno), 104

“Como ver o que ninguém vê” Identifique competências – Parte IV (Maximiliano Carlomagno), 106

Redes sociais potencializam a inovação corporativa (Maximiliano Carlomagno), 108

Internet como fonte de inovação (Maximiliano Carlomagno), 110

Tecnisa Ideias: abrindo espaço para novas ideias (Natália Alquati), 110

Cocriando a “batata da onda” (Márcio Harter), 111

Barbie: Proporcionando novas experiências ao consumidor (Natália Alquati), 113

Quer saber mais sobre Geração de *Insights*?, 115

Para Reflexão, 116

Anotações, 117

## Parte V – Cultura de Inovação, 119

Por que algumas empresas não inovam? (Felipe Scherer), 121

Como criar uma cultura voltada para inovação? (Felipe Scherer), 122

Como aumentar a eficiência das atividades inovadoras? (Maximiliano Carlomagno), 124

Os obstáculos à inovação (Maximiliano Carlomagno), 125

Ambiente para inovar (Felipe Scherer), 127

Incentivando a inovação na empresa (Maximiliano Carlomagno), 128

Quer saber mais sobre Cultura de Inovação?, 132

Para Reflexão, 133

Anotações, 134

## Parte VI – Indivíduo Inovador, 135

O legado de Steve Jobs (Maximiliano Carlomagno), 137

Qual é o perfil do executivo inovador? (Felipe Scherer e Maximiliano Carlomagno), 139

Os mestres da inovação (Maximiliano Carlomagno), 141

Procura-se gerente de inovação (Maximiliano Carlomagno), 142

Os primeiros 90 dias do CEO inovador – Parte I (Maximiliano Carlomagno), 143

Os primeiros 90 dias do CEO inovador – Parte II (Maximiliano Carlomagno), 146

Napoleão Bonaparte, o pai da inovação (Felipe Scherer), 149

Criativos, mas pouco inovadores (Felipe Scherer), 150

O Facebook é inovador? (Felipe Scherer), 152

Facebook revoluciona as redes sociais (Márcio Harter), 153

Ainda o perfil inovador (Maximiliano Carlomagno), 154

Quer saber mais sobre Indivíduo Inovador?, 156

Para Reflexão, 157

Anotações, 158